



Mit Humor und Design können Postkarten-
mailings hohe Aufmerksamkeit erzielen.
Mitunter werden sie von Empfängern auch
gesammelt und weitergereicht.

Eintrittskarte zur Kundenwelt

Postkartenmailings fallen in der Alltagspost besonders auf, wenn sie kreativ gestaltet sind. **WERBEBOTSCHAFT** und Marke transportieren sie prägnant, klar und plakativ.

Autor: Daniel Albrecht

Lofts und Suiten, ein variabel angelegter Tagungsbereich, Restaurant, Bar und Wellness – das Gastwerk Hotel Hamburg will seinen Gästen mehr bieten als reine Funktionalität. Spezialisiert auf die Bedürfnisse anspruchsvoller Geschäftskunden, ist das Haus die Woche über gut ausgelastet. Aber an den Wochenenden sind oft Kapazitäten frei. Ein passendes Postkartenmailing kann Anregungen liefern, den Geschäftsaufenthalt auch einmal privat zu verlängern. Um die 141 Zimmer des Hotels auch am Wochenende mit Gästen zu belegen, setzt Senior Sales Manager Stefan Pallasch deshalb auf die direkte Ansprache gestresster Bestandskunden: Sie erhalten auf einer farbenfrohen Karte eine persönliche Einladung zu einem Entspannungswochenende. Das angebotene „Chill Weekend“, so die Erfahrung Pallaschs, sticht aus der Alltagspost heraus und sorgt bereits dadurch für Aufmerksamkeit. „Mit der Postkarte können wir

beim Empfänger ganz spontan Interesse wecken“, sagt Thomas Disch, der mit seiner Agentur CG-Partner die Kampagne für das Gastwerk Hotel entworfen hat. Diesen Postkarteneffekt erkennen immer mehr Unternehmen. Das Modehaus Rendel in Bad Godesberg beispielsweise lädt seine Kundinnen per DIN-lang-Karte zur „farbenfrohen Modepräsentation“ ein. Die Kölner Galerie Priska Pasquer informiert Kunstinteressierte mit Karten im Format DIN B6 über die nächste Vernissage. Und das Porschezentrum Hamburg verschickt zum Verkaufstart des Modells Cayman S eine Riesenkarte in den Maßen eines Großbriefs.

Haptisches Erlebnis

Die Chance, dass eine Postkartenbotschaft bei den Empfängern ankommt, ist groß. Gerade weil das Medium ein haptisches Erlebnis vermittelt, ist die gute alte Postkarte im Web-2.0-Zeitalter höchst aktuell. Zudem ist

die Herstellung meistens weniger aufwendig als die eines herkömmlichen Mailings. Oftmals fallen auch die Kosten für Grafik und Druck vergleichsweise günstig aus. Selbst mit einem relativ kleinen Marketingbudget kann über eine Postkarte ein Maximum an Effizienz erreicht werden. Dies vor allem deshalb, weil die Karte wie ein Brief personalisierbar und in ihrer Gestaltung dennoch sehr flexibel ist. So lassen sich Postkarten mit aussagekräftigen Bildern und Illustrationen bedrucken, und neben den herkömmlichen DIN-Formaten sind auch Postkarten in ausgefallenen, formgestanzten Varianten möglich.

Der Kreativität des Absenders sind dabei fast keine Grenzen gesetzt. So kann ein Parfumerhersteller mit Duft besondere Akzente setzen, ein Bauunternehmer kann Holz- und Metallplatten in Postkartenformat verschicken. Auch für den Unternehmer Sven Russ, Chef einer mittelständischen Holzbaufirma

im hessischen Mittenaar, sind Postkarten inzwischen zu einem wichtigen Instrument der Neukundengewinnung geworden. Drei bis vier Mal im Jahr verschickt er 700 Karten an ausgewählte Architekten und Hoteliers, um auf seine Produktpalette mit Fassaden, Überdachungen, Balkonen und Hotelzimmermodulen hinzuweisen. Die Mailings zeigen Wirkung: Seit dem ersten Kartenversand verzeichnet der Unternehmer eine deutlich gestiegene Nachfrage.

DISKMAILING: OFFLINE UND ONLINE PRÄSENT

Um 40 000 Kunden zur Messe Light+Building nach Frankfurt am Main einzuladen, setzte die Berker GmbH aus Schalksmühle auf eine konsequente Fortführung der Personalisierung vom Offline- zum Online-medium. Der international agierende Premiumhersteller von Schaltern und Steckdosen verschickte ein Diskmailing, bei dem nicht nur die Postkarte, in der die CD verschickt wurde, personalisiert war, sondern auch der CD-Inhalt selbst. Auf dem Datenträger befand sich als Response-Medium ein ebenfalls personalisiertes, bereits ausgefülltes Bestellformular für Eintrittskarten zur Messe. Die Bestellung konnten die Empfänger sowohl online als auch offline auslösen.

„Das Reizvolle daran ist, dass wir so im Grunde keinen Bruch zwischen den einzelnen Medien mehr haben“, sagt Raymond Gerke, Leiter Digitale Medien im Marketing von Berker. Die Kosten für die Herstellung der zusammen mit Sony und der Medienagentur Mensemedia, Düsseldorf, entwickelte CD-ROM beziffert er mit 1,20 Euro pro Stück. Eine Investition, die sich gelohnt hat: 10 000 Eintrittsgutscheine wurden angefordert – eine Rücklaufquote von 25 Prozent.

Für die Gestaltung der Karten setzt die beauftragte Werbeagentur vor allem aufwendig produzierte Fotografien ein, über die die zentrale Information vermittelt wird. Bei den Architektenmailings kombinierte Holzbau Russ geometrische Formen und aussagekräftige Details: Die Maserung eines Holzstücks in Großaufnahme ist so etwa neben der nächtlichen Außenansicht einer Holzfassade platziert, eine andere Karte zeigt die spektakuläre Panoramaaufnahme einer feingearbeiteten Akustikdecke.

Im ersten Schritt wurden die Postkarten dazu genutzt, die Firma als modernes Holzbauunternehmen ins Blickfeld der Kunden zu rücken. Darauf aufbauend folgten im Abstand von wenigen Wochen drei weitere Karten, mit denen gezielt einzelne Produkte vorgestellt wurden. „Holzbau Russ: Die können so was!“, lautete die Botschaft der Karten, deren klassisches Format (DIN lang) und Gestaltung (Bild auf der Vorderseite, Text auf der Rückseite) die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Angebots unterstrichen.

Response durch Integration

Einen eher plakativen Weg wählte die Sparkasse Märkisch-Oderland, um Neukunden im Bereich Finanzanlagen zu gewinnen. Zum Weltspartag verlor sie Preise im Wert von mehr als 150 000 Euro über ein ausgefallenes Infocard-Mailing (www.deutsche-post.de/infocard): Der obere Teil der Karte hatte die Form eines Sparschweins, unter dem abziehbaren Adressetikett befand sich eine perforierte Antwortkarte. Die über den Rücklauf ermittelten Interessenten konnten die Banker dann mit weiteren Briefmailings über konkretere Angebote informieren.

» Postkartenmailings sind für unser Unternehmen ein wichtiges Instrument zur Neukundengewinnung.«

Sven Russ, Inhaber, Russ-Holzbau

Die heraustrennbare Antwortkarte ist nur eine von mehreren Möglichkeiten, den Erfolg eines Postkartenmailings zu messen. Eine sehr gute Kontrolle über Rückläufer bietet die enge Verknüpfung mit Online-medien. Eine spezielle Webadresse, gepaart mit einem individuellen Code für Interessenten, die auf eine Landing-Page geführt wurden, setzte auch der TVG Verlag für die B2B-Vermarktung von Testeinträgen in seine Telefonbücher ein. Auf der personalisierten Webseite konnten Kunden bequem antworten und bestellen. Für die Kampagne nutzte TVG-Verlagsleiter Frank Wenz einen Crossmedia-Service der Deutschen Post: „Adressdialog ist die ideale Ergänzung für unsere Direct-Mail-Aktionen.“ Weitere Erfolgsbeispiele finden sich unter www.adressdialog.de im Internet.

Auf die Postkarte-Internet-Kombination setzte auch Sportartikelhändler Ballspordirekt.de aus Moers zusammen mit dem Markenhersteller Kempa. Eine auffällige Klappkarte in Form eines Sportschuhs sollte mit einem Gewinnspiel E-Mail-Adressen für den digitalen Newsletter generieren. Empfänger mussten nur ein Onlineformular ausfüllen. „Insgesamt haben wir 25 000 Kunden angeschrieben und das Preisausschreiben zudem über unsere Webseite beworben“, sagt Ballspordirekt.de-Marketingleiter Markus Dieckmann. Der Rücklauf konnte sich sehen lassen: 13 000 wollten ge-



Bild mit Botschaft: Postkarten übermitteln Botschaften effizient, ansprechend und emotional, wenn sie Bilder einsetzen, die die Aussage optimal unterstützen – wie in der Kampagne des TVG Verlags

winnen und beteiligten sich an der Aktion. Die Klickzahlen auf Ballspordirekt.de waren unmittelbar nach dem Versand etwa 20 Prozent höher als zuvor.

Die Beispiele zeigen, wo Postkartenmailings ihre Stärken ausspielen: als Einladungen, Ankündigungen, Erinnerungen, Hinweise auf saisonale Angebote oder als Coupon und Gutschein. Für kurze, prägnante Botschaften ist die Karte ideal. Dabei lässt sie sich für konkrete Angebote ebenso nutzen wie für das Übermitteln einer kurzen Grußbotschaft wie etwa „Ist Ihr Auto schon fit für die Fahrt in den Sommerurlaub?“ oder „Wenn Ihr Computer streikt: Rufen Sie uns einfach an!“ Gerade im Hinblick auf die aktuelle Konjunktur, in der Unternehmen vor allem ihren Abverkauf anschieben wollen, kann die Postkarte „der perfekte Handlungsauslöser“ sein, sagt Frank Merkel, Vorstand der Weinheimer Marketingagentur Wob.

Postkarten in allen Facetten

Allein mit dem Einsatz der Karte ist der Erfolg einer Aktion aber noch nicht garantiert. Entscheidend ist, dass die Tonalität zur jeweiligen Zielgruppe passt und die übermittelte Information schnell verständlich ist. „Die Botschaft sollte maximal zwei knackige Punkte beinhalten“, rät Merkel. Für lange Texte und komplexe Mitteilungen eignet sich die klassische Karte aufgrund der begrenzten Fläche eher weniger.

Grundsätzlich ausgeschlossen sind inhaltsreiche Postkartenmailings indes nicht: Der auf Rechtsthemen spezialisierte Nomos-Verlag verschickt Karten in Form mehrseitiger Booklets, mit denen er auf aktuelle Neuerscheinungen hinweist. Als klassischer Self-mailer verbindet die „Infocard Booklet“ dabei die Vorteile des Werbebriefts mit denen einer mehrseitigen und blätterbaren Postkarte inklusive Response-Element.

Von den guten Rücklaufquoten der B2B-Mailings an Architekten und Hoteliers ist Holzbauunternehmer Russ so überzeugt, dass er nun auch 22 500 Panoramapostkarten an private Hausbesitzer verschickt hat. Für ihn ein ideales Dialogmedium. <

INTERVIEW

„DAS IDEALE DIALOGMEDIUM FÜR PRÄGNANTE BOTSCHAFTEN“

Für schnell erfassbare Inhalte gibt es kaum ein wirksameres Medium als die Postkarte. Wer ein Postkartenmailing einsetzt, sollte eine klare Werbebotschaft an den Empfänger haben, sagt Jürgen Benner.

/DIREKT + Herr Benner, der Erfolg eines Postkartenmailings steht und fällt mit der Gestaltung. Was ist zu beachten?

JÜRGEN BENNER: Postkarten sind ein sehr schnelles Medium, da die Botschaft den Adressaten unmittelbar erreicht. Der Empfänger kann sich Postkarten praktisch nicht entziehen. Das funktioniert aber nur, wenn die Botschaft eindeutig und spannend ist. Zudem darf der Text nicht zu lang sein; er sollte maximal ein bis zwei Punkte umfassen. Sehr wirkungsvoll kann eine Illustration sein, deren Aussage der Betrachter schneller erfassen kann als einen längeren Text. Als Rücklaufelemente bieten sich integrierte Postkarten oder Onlineformulare an.



Jürgen Benner ist Inhaber der Agentur Ideegrafik, Mittenaar. Regelmäßig gestaltet er Postkartenmailings für Kunden wie den Mittelständler Russ-Holzbau.

Bringt eine Postkarte mehr Response als ein Briefmailing?

Eine Mailingaktion wird den gewünschten Effekt nur dann erzielen, wenn sie genau auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Die Postkarte ist ideal für kurze und prägnante Mitteilungen und Hinweise. Wenn sie inhaltlich nicht überfrachtet ist, kann sie den entscheidenden Handlungsimpuls übermitteln – viel schneller und direkter als ein Anschreiben im Umschlag. Bei Einladungen zu Events oder der Vorstellung einzelner Produkte ist sie häufig das Kommunikationsmittel der Wahl.

Und welche Nachteile sehen Sie bei der Kundenansprache über Postkarte?

Echte Nachteile gegenüber anderen Mailingformen gibt es nicht. Da der Platz begrenzt ist, ist aber zur Vermittlung kom-

plexer Angebote ein Brief sicherlich sinnvoller. Bei Botschaften, die nur über Text transportiert werden können, wird man mit der Postkarte rasch an Grenzen stoßen. Und weil der Versand „offen“ erfolgt, ist bei diskreten oder sensiblen Inhalten Vorsicht ange raten.

Welche Formate sind bei einer Postkartenkampagne sinnvoll?

Das hängt sehr von der Zielgruppe und den Inhalten ab, eine Patentlösung gibt es hier nicht. In vielen Fällen von B2B-Mailings sind Standardgrößen in den Formaten DIN A6 oder DIN lang angemessen. Panoramakarten oder Maxigrößen bis DIN A4 erzielen eine größere Aufmerksamkeit. Bei B2C-Kampagnen können kreativ gestaltete und formgestanzte Karten sehr werbewirksam sein.